

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisi penjelasan mengenai tinjauan umum *Halal Tourism* yang terbagi menjadi apa itu definisi dari *Halal Tourism*, konsep *Halal Tourism* secara umum, prinsip-prinsip yang harus ada dalam bisnis prodak makanan dan hotel berbasis syariah, regulasi dari tiap-tiap negara, dan bagaimana perkembangan *Halal Tourism* di Malaysia, Indonesia, dan Thailand. Penulis juga memaparkan tentang tinjauan umum *branding Halal Tourism* yang terbagi pula menjadi definisi *branding*, *place branding*, dan *nation branding*.

A. Tinjauan Umum Tentang *Halal Tourism*

Tinjauan pertama ini memaparkan tentang definisi halal dan wisata, yang nantinya menjadi satu kesatuan menjadi *halal tourism* menurut beberapa pendapat. Lalu membahas mengenai konsep yang harus digunakan dalam menjalankan *halal tourism*, bagaimana regulasi dari tiap-tiap negara secara umum, teori prinsip *halal tourism* yang harus diterapkan dalam produk makanan dan hotel syariah, dan terakhir perkembangan pariwisata halalnya.

1. Definisi *Halal Tourism*

Sebelum membahas lebih jauh tentang *halal tourism*, hendaknya dibahas dahulu apakah yang disebut dengan halal. Karena kata ini menjadi kunci dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Kata halal berasal dari bahas Arab *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang memiliki makna dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syarak. Mempunyai makna sebagai

sesuatu yang diizinkan atau dibolehkan oleh Allah.¹⁹ Pengertian halal berdasarkan al-Qur'an dan hadis adalah segala sesuatu yang baik – bagi tubuh, akal dan jiwa maka hukumnya halal. Akan tetapi sebaliknya, segala sesuatu yang mendatangkan mudharat (bahaya) bagi kesehatan, badan, akal, dan jiwa, hukumnya adalah haram. Menurut Islam mengonsumsi yang halal, suci dan baik (*thayyib*) merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib. Banyak ayat dan hadis yang menyatakan hal tersebut di antaranya Qs. al-Baqarah [2]: 29, 195, al-Jatsiyah [45]: 13, al-A'raf [7]: 157, al-Ma'idah [5]: 3, al-An'am [6]: 145, al-Nahl [16]: 115.

Menurut 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan pariwisata berdasar prinsip syariah mendefinisikan wisata halal adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, mempelajari keunikan daya tarik wisata untuk wisata sesuai prinsip syariah.

Definisi wisata atau pariwisata menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 bulan.²⁰

Sehingga dapat ditarik kesimpulan menurut beberapa sumber terminologis dari *halal tourism* adalah :

¹⁹ Al-Qhardhawi Y, 1994, *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*, Maktabah al-Islami: Bayrut, hal.2.

²⁰ UNWTO Annual Reportt, 2015, ISBN (*electronic version*): 978-92-844-1803-9 Madrid: *World Tourism Organization* (UNWTO), hal.10.

- a. Semua aktifitas wisata yang dilakukan oleh muslim yang berasal dari motivasi islam dan diwujudkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²¹
- b. Setiap aktivitas pariwisata dan pengalaman yang dilakukan dalam keadaan perjalanan yang sesuai dengan islam.²²
- c. Suatu cara untuk melakukan kewajiban agama.²³
- d. Semua pengembangan produk dan upayah pemasaran yang dirancang untuk umat islam.²⁴
- e. Jenis pariwisata yang menganut nilai-nilai islam.²⁵
- f. Semua bentuk pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai islam.²⁶
- g. Kegiatan dalam pariwisata yang diizinkan atau dibolehkan menurut ajaran islam.²⁷
- h. Penyedia produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran agama islam.²⁸

²¹ T Duman, 2011, *Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience*, *World Islamic Tourism Forum (WITF, 2011)*, Kuala Lumpur, Malaysia. Diakses November 2018 pada <http://www.iais.org.my/icr/index.php/icr/article/viewFile/13/12>, hal.722.

²² Islamic Tourism Centre (ITC) of Malaysia, 2017, *About Islamic Tourism Centre (online)*, melalui <http://www.itc.gov.my/corporate/about-us/> (diakses pada Januari 2019).

²³ Bhuiyan, MAH., Siwar, C., Ismail, SM, dan Islam, R, 2011, *Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(6): 1333-1340, hal.1335.

²⁴ JC Henderson, 2010, *Sharia-compliant hotels*. *Tourism and Hospitality Research*. 10 (3): 246–254, hal.247.

²⁵ AR Hassan, 2007, *Islamic Tourism Revisited, a Note from The Editor*, *Islamic Tourism*. 32(2): 1, hal.1.

²⁶ A.S. Shakiry, 2006, *The Academy of Islamic Tourism Project*. *Islamic Tourism*, Diakses November 2018 pada <http://islamictourism.com/>.

²⁷ M Battour dan Ismail MN, 2016, *Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future*. *Tourism Management Perspective*. 19: 150-154, hal.1.

²⁸ A Mohsin, Ramli N, dan Alkhulayfi BA, 2016, *Halal Tourism: Emerging Opportunities*. *Tourism Management Perspective* 19: 137-143, hal.138.

- i. El Gohary dalam penelitiannya menyatakan pendapat yang berbeda, dimana *halal tourism* sulit dimaknai untuk benar-benar “halal”, dalam kasusnya yang paling tepat hanya dimaknai sebagai *Muslim friendly tourism*. Bagaimana memberikan layanan atau fasilitas yang menunjang kegiatan berwisata yang aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim, seluruh fasilitas diarahkan untuk memudahkan wisatawan Muslim melakukan kegiatan sesuai dengan anjuran agama.²⁹
- j. Halbase mendefinisikan *halal tourism* sebagai suatu penawaran paket wisata dan destinasi yang dirancang khusus untuk memenuhi pertimbangan dan menjawab kebutuhan umat Muslim. Dengan demikian, dasar *halal tourism* meliputi beberapa komponen seperti, makanan halal, hotel halal, logistik halal, keuangan syari’ah dan paket perjalanan Islami. Sedangkan yang menjadi prinsip atau persyaratan utama dalam penyediaan *halal tourism* yaitu seperti, tidak ada alkohol, tidak ada klub malam, hanya menyajikan makanan halal, hiburan yang sesuai, kenyamanan fasilitas beribadah, penunjuk arah dan penanda waktu sholat dan fasilitas yang terpisah antara laki-laki dan perempuan.³⁰

²⁹ El-Gohary, 2016, *Halal Tourism, is it Really Halal?*, Tourism Management Perspective. 19: 124-130, hal.125.

³⁰ Halbase, 2015, *Halal Tourism (online)*, Di akses November 2018 melalui <http://www.halbase.com/articles?content=11>.

2. Konsep *Halal Tourism*

Wisata halal muncul dari kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran Islam yakni sesuai dengan Al-Quran dan Hadits. Konsep *halal tourism* dapat dilihat sebagai variasi baru dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utamanya. Sehingga, seluruh aspek kegiatan berwisata tidak terlepas dari acuan produk bersertifikasi halal dari lembaga sertifikasi halal tiap-tiap negara yang berkompeten. Hingga kini, belum ada syarat utama wisata halal yang disepakati dan tidak banyak literatur atau praktisi yang mendiskusikan dan memaparkan hal tersebut.³¹ Berikut rangkuman konsep dan atau syarat utama wisata halal dari sumber tersebut:

- a. Mengkonsumsi produk makanan halal
- b. Tidak mengonsumsi minuman keras (mengandung alkohol)
- c. Tidak mengonsumsi produk dari babi dan segala yang diharamkan
- d. Tidak pergi atau ada di diskotik
- e. Hiburan yang sesuai
- f. Tidak meninggalkan kewajiban utamanya yakni ibadah
- g. Menggunakan fasilitas ruang ibadah (Masjid atau Mushalla)
- h. Pakaian islami
- i. Menggunakan Hotel atau perusahaan pariwisata lainnya harus mengikuti prinsip-prinsip zakat
- j. Dan lain-lain

³¹ Hatem El-Gohary, 2016, *Halal Tourism, is it Really Halal?*, Tourism Management Perspective. 19: 124-130, hal.124.

3. Prinsip Bisnis Produk Makanan, Restoran dan Hotel Syariah

Bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.³²

Dalam hukum bisnis syariah, istilah usaha sering diartikan sebagai suatu perbuatan manusia untuk mendapatkan sumber penghidupan. Islam memandang ketika menjalankan suatu usaha atau perusahaan, seseorang haruslah mengaitkan segala sesuatu dengan ketentuan syariat. Suatu perusahaan dikatakan telah menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan bersertifikasi halal memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan oleh lembaga berwenang.³³ Akan tetapi untuk menjalankan berbisnis tersebut seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain: ³⁴

a. Prinsip Kesatuan

Landasan utama yang ada dalam syariat. Dimana setiap aktifitas manusia berpariwisata dan berbisnis halal harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Artinya dalam setiap aktifitas bisnisnya harus dilandasi dengan nilai-nilai ibadah.

³² Yusanto Karebet, 2003, *Pengantar Manajemen Syariat*, Jakarta: Khairun Bayan, hal.17.

³³ Burhanudin, 2011, *Op.cit*, hal.16.

³⁴ Yusanto Karebet, 2003, *pengantar manajemen syariat*, Jakarta: khairun bayan, hal.32.

b. Prinsip Kebolehan

Konsep halal dan haram tidak saja pada barang yang dihasilkan dari sebuah hasil usaha, tetapi juga proses mendapatkannya, artinya barang yang diperoleh harus dilakukan dengan cara-cara yang dibenarkan oleh syari'ah islam.

c. Prinsip Keadilan

Merupakan nilai dasar, etika aksiomatik dan prinsip bisnis islami yang bermuara pada satu tujuan, yaitu menghindari kedzaliman dengan tidak memakan harta sesama dengan cara batil. Sebab pada dasarnya hukum asal dalam melakukan perjanjian adalah keadilan jangan sampai transaksi syari'ah memuat sesuatu yang diharamkan hukum, seperti riba, gharar, judi, dll. Karena nantinya semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawabannya diakhirat untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan

d. Prinsip Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan aturan islam. Dalam konteks bisnis islami, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari/memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih/menetapkan margin keuntungan (laba).³⁵

³⁵ *Ibid*, hal.36.

Berdasarkan prinsip dan atau syarat utama wisata halal diatas, beberapa prinsip dapat berseberangan dengan kepentingan lainnya khususnya pada negara-negara non-Islam yang mengembangkan wisata halal. Sehingga diperlukan diskusi dan kajian mengenai hal tersebut, oleh para peneliti, praktisi, termasuk ulama yang paham akan hal ini.³⁶

Menurut Cooper,³⁷ terdapat empat komponen yang perlu diperhatikan, yaitu atraksi (daya tarik wisata seperti wisata alam, wisata buatan dan wisata minat khusus), aksesibilitas (akses menuju lokasi destinasi tujuan wisata), amenitas (fasilitas-fasilitas yang ada di destinasi wisata, seperti hotel, restoran) dan *ancillary service* (organisasi lokal yang menyediakan layanan untuk wisatawan dan para pelaku wisata di destinasi tersebut, seperti pemasaran destinasi wisata). Hotel menjadi salah satu amenitas yang utama bagi wisatawan saat melakukan perjalanan wisata.

a. **Hotel Syariah**

Henderson dan Stephenson via Kristel Kessler menjelaskan tentang prinsip hotel halal yang harus diterapkan dalam aktivitas menjalankan hotel syariah. Berikut ini merupakan prinsip-prinsip hotel halal.³⁸

- 1) Prinsip hotel halal yang diterapkan pada kamar hotel adalah sebagai berikut : hotel harus memiliki lantai yang khusus dialokasikan bagi wisatawan wanita dan keluarga, setiap kamar sudah tersedia sajadah, Al-quran, dan arah kiblat, saluran Tv

³⁶ Report *The World Halal Travel Summit & Exhibition 2015* di Abu Dhabi, UEA pada 20 Oktober tahun 2015.

³⁷ A Suherlan,., 2012, *Laporan Akhir Analisa Wisatawa Timur Tengah*, hal.81.

³⁸ Henderson dan Stephenson, 2015, *Op.cit*, hal.21.

yang tersedia di dalam kamar bersifat bebas dari pornografi, dan bentuk dekorasi di dalam kamar pun tidak bersifat hiasan, seperti gambar manusia dan binatang tidak di perbolehkan, serta posisi kasur dan kamar mandi harus berlawanan arah dengan arah Mekkah. Kemudian kamar mandi sudah dilengkapi kran urinoar dan peralatan mandi yang bersifat halal dan ramah lingkungan.

- 2) Prinsip hotel halal yang diterapkan pada bagian sumber daya manusia adalah sebagai berikut : staf hotel mengenakan seragam tradisional, khusus bagi staf wanita menggunakan seragam yang sesuai dengan syariat Islam (hijab). Hotel menyediakan waktu untuk staf melakukan ibadah dan membuat batasan waktu kerja saat bulan Ramadan.
- 3) Prinsip hotel halal yang diterapkan pada bagian *food & beverages* adalah sebagai berikut : makanan yang tersedia halal, tidak mengandung babi, dan tidak menyediakan minuman beralkohol, makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel syariah wajib mendapatkan sertifikat halal, serta menyediakan area makan khusus wanita dan keluarga.
- 4) Prinsip hotel halal yang terdapat pada fasilitas hotel adalah sebagai berikut : tersedianya area umum yang khusus bagi wanita dan keluarga dan tidak ada kasino atau mesin perjudian. Hotel memisahkan fasilitas rekreasi antara pria dan wanita

seperti kolam renang dan spa, terdapat Al-quran di setiap musala pria dan wanita, tidak menyediakan hiburan yang melanggar asusila, kemusyrikan, dan maksiat. Hotel memiliki bentuk dekorasi yang tidak bersifat hiasan seperti gambar manusia dan binatang dan tidak terdapat musik yang mengekspresikan pesan menggoda dan kontroversial.

- 5) Prinsip hotel halal dalam manajemen operasi hotel adalah sebagai berikut : pemasaran dan promosi yang dilakukan secara etis, strategi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial (berhubungan dengan nilai-nilai Islam), dan segala transaksi dan investasi sesuai dengan perbankan, akuntansi dan keuangan secara Islam. Hotel lebih baik dikelola dan dimiliki oleh umat muslim. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.

b. Restoran Syariah

Yang dimaksud dengan restoran halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu :

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya

- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.
- 6) Mempunyai Label halal dan Sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang.

4. Regulasi *Halal Tourism*

a. Malaysia : Sertifikasi Halal Oleh JAKIM

Malaysia mengenalkan sebagai satu-satunya negara di dunia yang mempunyai strategi sertifikasi makanan halal yang didukung sepenuhnya oleh pemerintah dan berambisi untuk bisa mendukung terwujudnya *global halal hub*. Makanan halal di Malaysia harus memenuhi standar MS1500:2009 yang disiapkan oleh Departemen Standardisasi di bawah Kementerian Sains, Teknologi, dan Inovasi. Proses sertifikasi meliputi audit dan pemantauan lokasi serta keberhasilan yang mengizinkan publik menampilkan logo halal formal.³⁹

³⁹ Joan C. Henderson, 2016, *Halal Food, Certification, and Halal tourism: Insight From Malaysia and Singapore*, Tourism Management Perspectives 19 160-164, hal. 161.

Sertifikasi yang diberikan oleh JAKIM dapat diakses secara bebas melalui portal resmi “Halal Malaysia” yang memberikan informasi secara rinci mengenai restoran, hotel, gerai makanan hingga menu yang telah mendapat sertifikasi halal oleh JAKIM. Data yang ada mencakup sertifikasi pada semua wilayah (lokal) dan negara bagian yang sangat lengkap. Salah satu contohnya yaitu jaminan halal yang ada di Kuala Lumpur pada bulan Maret tahun 2018, hal ini mengacu pada diberikannya sertifikasi halal sejumlah 181 untuk kategori perusahaan, sejumlah 169 sertifikasi untuk *hotel & resort*, 1.610 sertifikasi untuk gerai makanan serta 67.693 sertifikasi pada kategori menu makanan.⁴⁰

Dinamika dalam pelaksanaan sertifikasi halal juga sering terjadi, JAKIM berhak untuk memberikan sertifikasi halal kepada pihak-pihak penyedia layanan yang telah mendaftar sekaligus mencabut sementara jika di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan. Seperti yang pernah terjadi yakni pencabutan status halal dari JAKIM kepada “*Secret Recipe*” tahun 2015 lalu, dimana penarikan tersebut disebabkan faktor kebersihan yang tidak dipenuhi oleh pihak penyedia layanan dan produk makanan (*Secret Recipe*). Penyedia melakukan pelanggaran terhadap “Prosedur Manual Pensijilan Halal Malaysia” yang melibatkan adanya kesalahan kebersihan yang serius.⁴¹

⁴⁰ JAKIM, 2015, *Direktori Halal Malaysia (online)*, melalui <http://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=ZGlyZWNoY3J5L2luZGVX2RpcmVjdG9yeTs7Ozs=&negeri=14&category=PE&page=1&cari=> . Di akses November 2018.

⁴¹ Sinar Harian, 2015, *Jakim jelas punca tarik sijil halal Secret Recipe (online)*, Diakses pada Januari 2019 melalui <http://www.sinarharian.com.my/mobile/semasa/jakim-jelas-punca-tarik-sijil-halal-secret-recipe-1.394441>.

Penarikan ini bukan disebabkan oleh penggunaan bahan haram melainkan prosedur kebersihan dalam pembuatan produk yang bisa menyebabkan dampak buruk bagi kesehatan konsumen.⁴² Hal ini dikarenakan JAKIM dalam melakukan tugasnya tidak hanya memenuhi aspek halal semata namun juga *thoyyib* yakni makanan harus baik dan mendatangkan manfaat bagi yang mengkonsumsinya. Pencabutan tersebut bersifat sementara atau dalam jangka waktu yang tidak ditentukan, artinya jika pihak *Secret Recipe* sudah bisa memenuhi prosedur yang ditetapkan dan mengajukan kembali proses untuk mendapatkan sertifikasi halal, maka status halal bisa diberikan kembali.

JAKIM juga pernah menarik status halal pada salah satu produk roti asli Malaysia “*Roti Sweetie*” di tahun 2015 lalu. Penarikan ini bisa dilihat melalui portal resmi JAKIM yang memuat semua daftar sertifikasi bagi produk maupun gerai makanan. Dalam kasus ini, JAKIM memberikan tenggat waktu tiga bulan sejak pencabutan bagi perusahaan untuk mengajukan permohonan kembali status halal.⁴³ Kejadian ini juga menunjukkan bahwa JAKIM terus melakukan pemantauan dalam pelaksanaan sertifikasi halal, artinya tidak serta merta status halal yang diberikan bisa membuat penyedia produk dan makanan lalai dalam menjalankan kewajibannya menjaga mutu makanan. JAKIM memang

⁴² Malaysiakini, 2015, *Jakim revokes Secret Recipe's halal certification (online)*, Diakses pada Januari 2019 melalui <https://www.malaysiakini.com/news/299644>.

⁴³ Kedah News, 2015. *JAKIM Tarik Balik Sijil Halal Roti Sweetie (online)*, melalui <http://www.kedahnews.com/2015/10/jakim-tarik-balik-sijil-halal-roti.html>, diakses pada 30 November 2018.

sangat ketat perihal status halal yang diberikannya kepada para penyedia produk dan layanan makanan.

Penyebaran dan keterbukaan informasi juga bukan hanya persoalan pencabutan status halal yang telah diberikan, namun juga penegasan kembali apa yang menjadi perdebatan publik. Salah satunya pada tahun 2016 lalu, ketika muncul keraguan publik pada status halal restoran *franchise* terbesar di dunia asal AS yakni McDonald's. Restoran ini sudah beroperasi kurang lebih 30 tahun di Malaysia, dan di tahun 2016 muncul isu bahwa hidangan McDonald's belum mendapat sertifikasi halal dari JAKIM. Namun, hal ini diluruskan oleh pihak JAKIM yang memberikan klarifikasi bahwa McDonald's sudah mendapat status halal sejak tahun 1990-an, JAKIM juga menegaskan bahwa bahan-bahan yang digunakan oleh restoran yang bersangkutan seratus persen halal dan setiap cabang restoran memperoleh status halal dan memenuhi syarat halal dari JAKIM. Informasi dan penjelasan tersebut juga dibagi JAKIM pada portal "Halal Malaysia" atau bisa dikonfirmasi langsung kepada bagian halal JAKIM.⁴⁴

Penjelasan diatas menunjukkan bagaimana sertifikasi halal yang diberikan oleh JAKIM beserta dinamika permasalahan yang terjadi. Pada hubungannya dengan *halal tourism* Malaysia, hal ini akan semakin mendatangkan keyakinan bagi wisatawan Muslim yang ingin menikmati makanan halal di Malaysia. Wisatawan Muslim akan merasa semakin

⁴⁴ Utusan, 2016, *Hidangan McDonald's 100 peratus halal (online)*, diakses pada 30 November 2018 melalui <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/hidangan-mcdonalds-100-peratus-halal-1.350725>.

yakin dengan status halal yang diperoleh oleh restoran maupun produk makanan ketika berkunjung ke Malaysia karena JAKIM melakukan fungsi pengawasan dengan baik dan menjalankannya secara ketat. Bagaimanapun juga kemajuan dari sektor *halal food* tidak bisa dilepaskan begitu saja dari berkembangnya industri pariwisata terutama pariwisata ramah muslim yang banyak menarik perhatian wisatawan mancanegara. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Shafaei & Mohamed bahwa strategi penting untuk menyelenggarakan pariwisata ramah Muslim adalah memenuhi segala fasilitas dasar yang dibutuhkan oleh wisatawan Muslim, salah satunya adalah *halal food*. Hal ini begitu penting dan seharusnya menjadi salah satu perhatian pemerintah di negara-negara lain jika ingin mendapat keberhasilan dalam pengembangan segmen pariwisata khusus yakni *halal tourism*.⁴⁵

b. Indonesia : Sertifikasi Halal Oleh MUI

Regulasi di Indonesia sendiri terdapat otoritas yang mengatur dalam proses sertifikasi halal yakni (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika) LPPOM yang bergerak dibidang kosmetik dan obat-obatan dibawah (Majelis Ulama Indonesia) MUI untuk makanan dan minuman. Sejalan dengan itu MUI bertugas untuk menerbitkan fatwa yang menjadi dasar halal-haramnya sebuah produk di Indonesia. Pada tahun 2012 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menandatangani nota kesepahaman dengan MUI, MES (Masyarakat

⁴⁵ Shafaei & Mohamed, 2015, *Op.cit*, hal.: 98.

Ekonomi Syariah), DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional), dan Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (Unipdu). Dalam nota kesepahamannya antara MUI dan KEMENPAREKRAF tahun 2012 disebutkan MUI menjadi pedoman advokasi prinsip syariah pada operator pariwisata syariah. Demi menyongsong tumbuhnya pasar industri pariwisata syariah domestik maupun internasional, pemerintah akhirnya mulai serius mengembangkan konsep wisata syariah di Indonesia dengan adanya kerjasama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dengan Dewan Syariah Nasional, Majelis Ulama Indonesia dengan menyusun Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah yang mulai berlaku sejak diundangkan tanggal 17 Januari 2014. Namun peraturan tersebut hanya berjalan 2 tahun sebelum akhirnya dicabut pada bulan agustus 2016 dengan diedarkannya surat pencabutan atas pedoman tersebut. Dan digantikan dengan Fatwa DSN-MUI NO.108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah yang berlaku hingga saat ini.

c. Thailand : Sertifikasi Halal Oleh CICOT

Pada tahun 2003, Pemerintah Thailand mensponsori pendirian *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) di bawah CICOT (*Central Islamic Committee of Thailand*) dan *Halal Science Center* (HSC). HSIT didirikan pada 11 agustus 2003 dengan tujuan mengatur dan mengelola urusan keagamaan di kerajaan Thailand. Hingga kemudian pada tahun

2009, CICOT menerbitkan Peraturan Manajemen Urusan Halal, pengujian dan pengawasan kualitas produk halal, serta penggunaan logo halal.⁴⁶

Thailand mempunyai CICOT atau *Central Islamic Concil of Thailand* merupakan lembaga non pemerintah yang memiliki wewenang terhadap sertifikasi produk halal yang ada di Thailand. Peran dari pemerintah sendiri ialah dengan mendukung serta menyiapkan finansial terhadap keberlangsungan pengembangan strategi pusat kegiatan pangan halal diselatan Thailand. Pada tahun 2003 dalam mendukung keberhasilan serta kelancaran pengembangan industri halal Thailand, pemerintah mengalokasikan dana untuk mendirikan “*Halal Standar Institute of Thailand*” dibawah supervisi CICOT, bertujuan untuk pengembangan *Halal Science Centre* atau pusat laboratorium dan informasi sains di Universitas Chullalongkorn.⁴⁷

Komite Islam Pusat Thailand atau *Central Islamic Committee of Thailand* (CICOT) bertanggung jawab untuk menentukan dan mengumumkan penggunaan Standar Produk Halal Thailand agar sesuai dengan Prinsip Islam dan standar internasional dan tentunya tidak bertentangan dengan Prinsip Islam, menyetujui penggunaan Logo Halal pada Produk Halal, menjadi Badan Akreditasi Halal (HAB) untuk mengakreditasi Badan Sertifikasi Halal (HCB), mengoordinasikan dan

⁴⁶ Dawud Kusuma Dwjayadi, 2018, *Paper Business As Usual Atau Business For Political Purpose? Motif Pengembangan Pariwisata Halal Di Thailand*, Universitas Airlangga: Hubungan Internasional, hal. 3.

⁴⁷ M. Z. Aminuddin, 2016, *Sertifikasi Produk Halal Studi Perbandingan Indonesia Thailand*, Journal Of Islamicate Multidiciplinary IAIN Surakarta, Vol. I No.I, hal.33.

mengawasi unit-unit yang terkait dengan Operasi Urusan Halal untuk pengoperasian Standar Produk Halal yang efektif.⁴⁸

5. Perkembangan *Halal Tourism*

a. Perkembangan *Halal Tourism* di Malaysia

Malaysia menerapkan suatu peraturan yang sesuai hukum Islam yang bisa diterima oleh warga muslim maupun non muslim.⁴⁹ Pariwisata merupakan sektor penyumbang pendapatan terbesar kedua di Malaysia.⁵⁰ Pada awalnya Malaysia berusaha menarik wisatawan dari Timur Tengah (*Middle East*). Namun setelah peristiwa 11 September, Malaysia beralih untuk mengambil keuntungan melalui sektor pasar Muslim.⁵¹ Maka sejak tragedi 11/9, Malaysia menjadi negara tujuan terbesar wisatawan muslim.⁵² Hal itu juga disebabkan oleh aturan yang ketat di negara-negara barat untuk wisatawan muslim, sehingga mereka mengalihkan tujuan perjalanannya ke negara-negara Timur.⁵³

Pasar wisatawan muslim di Malaysia menunjukkan peningkatan dan pertumbuhan sejak 2001.⁵⁴ Peningkatan dan

⁴⁸ Hashem Salarzadeh Jenatabadi, 2017, *Op.cit*, hal. 305.

⁴⁹ H Din, 1989, *Islam and Tourism Patterns, Issues, and Options*, *Annals of Tourism Research*. 16: 542–563, hal.549.

⁵⁰ MAH Bhuiyan, C Siwar, SM Ismail, dan R Islam, 2011, *Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(6): 1333-1340, hal.1333.

⁵¹ A Salman dan Hasim MS, 2012, *Factors and Competitiveness of Malaysia as a Tourist Destination: A Study of Outbound Middle East Tourist*, *Asian Social Science*. 8(12): 48-54, hal. 52.

⁵² A Hamzah, 2004, *Policy and Planning of The Tourism Industry in Malaysia*, Paper presented at The 6th ADRF General Meeting, Bangkok, Thailand, hal.2.

⁵³ Islamic Tourism Centre (ITC) of Malaysia, 2017, *Vission & Mission (online)*, melalui <http://www.itc.gov.my/corporate/vision-mission/> (diakses pada Januari 2019).

⁵⁴ Mohd Salleh, N.H., Othman, R., Mohd Noor, AHS., dan Hasim, MS, 2010, *Malaysian Tourism Demand from The Middle East market: A Preliminary Analysis*, *Jurnal Antarabangsa Kajian Asia Barat*. 2(1): 37–52, hal.40.

pertumbuhan tersebut karena promosi aktif yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia, sehingga berhasil menarik wisatawan muslim terutama dari Timur Tengah.⁵⁵ Ibukota Malaysia yakni Kuala Lumpur merupakan kota yang populer dikalangan wisatawan Timur Tengah dan dianggap sebagai tujuan bulan madu yang diinginkan.⁵⁶ Para wisatawan Timur Tengah (*Middle East*) juga menguntungkan pasar, karena pola belanja mewah mereka.⁵⁷ Upaya pemerintah Malaysia untuk memuaskan wisatawan Timur Tengah ini dengan meningkatkan pelayanan-pelayanan yang dibutuhkan mereka, seperti hidangan Timur Tengah, menu makanan di restoran-restoran dan brosur informasi untuk wisatawan yang *multilanguage*, papan nama yang bertuliskan arab, pekerja atau staf berbahasa arab di hotel dan kompleks perjalanan.⁵⁸

Bagi wisatawan muslim, makanan halal adalah salah satu elemen penting yang berkontribusi terhadap pilihan wisata diluar negeri. Sehingga pada tahun 2010, Malaysia mulai menetapkan standar halal yang tinggi di restoran dan hotel untuk memuaskan wisatawan muslim dengan mendorong hotel dan restoran memperoleh sertifikat halal

⁵⁵ Z Samori, NZ Md Salleh, dan Khalid, MM, 2016, *Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries*, Tourism Management Perspective. 19: 131-136, hal.2.

⁵⁶ Ibrahim, Zahari, M Sulaiman, Othman, dan Jusoff K, 2009, *Travelling Patterns and Preferences of The Arab Tourists in Malaysian Hotels*, International Journal of Business and Management. 4(7): 3-9, hal.4.

⁵⁷ Risi M, 2012, *International Tourism Receipts Surpass US\$ 1 Trillion in 2011*. UNWTO World Tourism Barometer, Diakses pada Januari 2019 pada <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>

⁵⁸ Fatemah Shafeai dan Badaruddin Mohamed, 2015, *Malaysia's Branding As An Islamic Tourism Hub: An Assessment*, Jurnal of society and space 11 issue 1 97-108, hal.102.

setidaknya untuk restoran umum.⁵⁹ Meskipun demikian, menyediakan makanan halal bukanlah tantangan besar di Malaysia, karena 60 persen penduduknya beragama Islam. Sehingga wisatawan dapat menemukan makanan halal yang tersedia di kios-kios jalanan.⁶⁰

Banyak hotel di Malaysia telah memiliki sertifikat halal. Sertifikat tersebut digunakan sebagai bagian dari promosi hotel dengan mengatasnamakan sebagai hotel syariah yang berarti makanan yang halal, tidak ada alkohol, tidak ada babi dan tidak ada diskotik.⁶¹ Tercatat bahwa jumlah hotel berbintang 3 hingga 5 yang bersertifikat halal sebanyak 273 hotel, sedangkan berbintang 1 hingga 2 sebanyak 53 hotel.

Atas upaya yang telah dilakukan oleh pemerintahan Malaysia, negara ini menempati urutan pertama dalam indeks wisata halal dunia yang dikeluarkan oleh badan indeks *Mastercard-Crescent Rating* dengan indeks skor tertinggi yaitu sebesar 80.6. Malaysia berusaha untuk menjadi pusat wisata halal dunia.⁶² Salah satu caranya yaitu dengan membuat aturan untuk tidak mengizinkan wisatawan melakukan kegiatan yang bertentangan dengan Islam seperti meminum alkohol, memakai pakaian mini, berjemur di bawah sinar matahari dengan pakaian minim,

⁵⁹ Eka Dewi Satriana, dan Hayyun Durrotul Farida, 2018, *Halal Tourism: Development, Chance And Challenge*, Journal of Halal Product and Research (JHPR) Vol. 01 No.02, Mei-November 2018, hal.36.

⁶⁰ Z Samori, Md Salleh, dan Khalid, 2016, *Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries*, Tourism Management Perspective 19: 131-136, hal.132.

⁶¹ Khan, dan Callanan, 2017, *The "Halalification" of Tourism.*, Journal of Islamic Marketing. 8 (4): 558-577, hal.559.

⁶² JC Henderson, 2003, *Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia*, Tourism Management. 24(4): 447-456, hal.450.

tidak menyajikan daging babi terutama di restoran yang terletak pada kawasan wisata.⁶³

Malaysia merencanakan “*The Halal Master Plan*” dengan target selama 13 tahun yang mencakup tiga fase, pertama (2008-2010) mengembangkan Malaysia sebagai pusat dunia dalam hal integritas halal dan menyiapkan pertumbuhan industri. Kedua (2011-2015) menjadikan Malaysia sebagai salah satu lokasi yang disukai untuk bisnis halal, dan ketiga (2016-2020) memperluas jejak geografis perusahaan halal yang tumbuh di dalam negeri. Pada tahun 2008, Malaysia tercatat sebagai salah satu negara yang terkenal dibidang wisata halal (*halal tourism*).⁶⁴ Namun, ada beberapa hal yang belum sesuai dengan konsep wisata halal (*halal tourism*) seperti adanya daerah bebas untuk perjudian, alkohol masih mudah ditemukan di hotel, restoran, dan tempat umum, salon dan spa yang tidak memisahkan antara laki-laki dan perempuan, lokasi kamar yang tidak memisahkan antara pasangan yang telah menikah dan belum menikah, hiburan yang menampilkan tayangan tidak syar’i, website yang lebih menampilkan kebudayaan dan adat serta fasilitas belanja dan hiburan yang tidak terkait agama.⁶⁵

b. Perkembangan *Halal Tourism* di Indonesia

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama islam. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini memiliki berbagai kekayaan flora dan fauna.

⁶³ Shafaei dan Mohamed, 2015, *Op cit*, hal.98.

⁶⁴ Shafaei dan Mohamed, 2015, *Op.cit*, hal.57.

⁶⁵ Shafaei dan Mohamed, 2015, *Op.cit*, hal. 448.

Biodiversitas yang tinggi ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai negara tujuan wisata. Produk wisata yang ditawarkan dikelompokkan dalam tiga hal yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan.⁶⁶

Sebagai upaya untuk mengembangkan wisata halal (*halal tourism*), Indonesai berusaha meningkatkan keberadaan hotel syariah. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah membuat pedoman penyelenggaraan hotel syariah. Syariah yang dimaksud disini adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Idonesia (MUI). Pada tahun 2013, terdapat 37 hotel syariah yang telah bersertifikat halal dan 150 hotel menuju operasional syariah. Terdapat sebanyak 2.916 restoran dan 303 diantaranya telah bersertifikasi halal, dan 1.800 sedang mempersiapkan untuk sertifikasi.⁶⁷ Pada umumnya, makanan dan minuman di Indonesia pula, dilakukan sertifikasi halal oleh MUI yang ditandai dengan logo halal resmi pada kemasan makanan dan minuman, dan dilakukan pemeriksaan oleh LP-POM.⁶⁸

Indonesia melakukan sinergi dengan banyak pihak untuk mengembangkan wisata halal (*halal tourism*), contohnya Kementerian Pariwisata yang melakukan kerjasama dengan DSN, MUI dan Lembaga

⁶⁶ KG Widagdyo, 2015, *Analisis Pasar Pariwisata Halal di Indonesia*, The Journal of Tauhidinomics. 1(1): 73-80, hal.76.

⁶⁷ Kementerian Pariwisata, 2015, *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*, Jakarta: Kementerian Pariwisata, hal.22.

⁶⁸ Aan Jaelani, 2017, *Halal Tourism Industry In Indonesia: Potential and Prospect*, MPRA Paper No. 76237, hal.7.

Sertifikasi Usaha (LSU). Wujud konkret kerjasama tersebut yaitu dengan cara mengembangkan pariwisata serta mengedepankan budaya serta nilai-nilai agama yang kemudian akan dituangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.⁶⁹ Selain itu juga dilakukan pelatihan sumber daya manusia, sosialisasi, dan *capacity building*. Pemerintah juga bekerja sama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk menyediakan penginapan halal dan tempat makan yang bisa menyajikan menu makanan halal, dan bekerjasama sama juga dengan *Association of the Indonesia Tours and Travel* (ASITA) untuk membuat paket wisata halal ke tempat wisata religi. Walaupun wisata halal (*halal tourism*) tidak hanya terbatas pada wisata religi saja.⁷⁰ Kementerian Pariwisata tahun 2015 dalam laporannya mencatat bahwa terdapat 13 provinsi yang siap untuk menjadi destinasi wisata halal (*halal tourism*) yaitu Aceh, Banten, Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali.

Provinsi Aceh dan Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi yang telah mengembangkan wisata halal untuk wisatawan muslim manca negara dengan cukup baik. Aceh yang dijuluki sebagai serambi mekah memiliki budaya islam yang cukup kental dan kuat dibandingkan daerah lain. Hal ini dilihat dari penerapan sistem berbasis syariah yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakatnya sehari-hari.

⁶⁹ *Ibid*, hal.13.

⁷⁰ Kementerian Pariwisata, 2015, *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*, Kementerian Pariwisata: Jakarta, hal. 166.

Kementerian Pariwisata menargetkannya sebagai destinasi wisata halal (*halal tourism*) yang digunakan untuk menarik wisatawan muslim dunia. Tolak ukur baik tidaknya penerapan wisata halal (*halal tourism*) di Aceh setidaknya dapat dilihat dari pencapaian dalam segi pariwisata. Aceh meraih tiga kategori dalam kompetisi pariwisata halal nasional tahun 2016 yaitu “Aceh sebagai destinasi budaya ramah wisatawan muslim terbaik”, “Bandara Sultan Iskandar Muda sebagai bandara ramah wisatawan muslim terbaik”, dan “Masjid Raya Baiturrahman sebagai daya tarik wisata terbaik”. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan BPS pada tahun 2017, sektor pariwisata Aceh bernilai sekitar Rp10,87 Triliun atau setara dengan 8,97% dari total perekonomian Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor pariwisata di Aceh memiliki peran yang sangat penting.

Selain Aceh, praktik wisata halal (*halal tourism*) juga mulai diterapkan di pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB). Pada tahun 2016, Pemerintah Daerah Provinsi NTB bekerjasama dengan MUI dan LPPOM serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan UMKM melakukan sertifikasi halal pada restoran hotel, restoran non hotel, rumah makan dan UMKM. Tercatat terdapat 644 sertifikat halal yang sudah diterbitkan. Selain makanan halal, ketersediaan fasilitas ibadah juga sangat mudah ditemukan di NTB. Sebagai daerah dengan populasi muslim mencapai 90%, terdapat 4.500 masjid yang tersebar pada 598 desa dan kelurahan. Sehingga NTB juga dijuluki sebagai pulau seribu masjid.

Indonesia berusaha mempromosikan *halal tourism* yang dimilikinya ke dunia internasional. Hal ini dilakukan dengan mengikuti *World Halal Tourism* yang dilaksanakan di Abu Dhabi pada tahun 2016. Indonesia berhasil meraih 12 penghargaan dari total 16 kategori.⁷¹ Indonesia sudah didukung oleh berbagai komponen yang dapat mengantarkan kepariwisataan Indonesia menembus pasar global, khususnya pariwisata halal. Namun, perlu upaya untuk mengembangkan wisata halal di Indonesia, karena masih maraknya perjudian, tempat prostitusi, diskotik, penjualan bebas minuman keras, dan kegiatan yang diluar syariat sehingga perlu menjadi perhatian khusus.

c. Perkembangan *Halal Tourism* di Thailand

Pengembangan industri halal di Thailand pada mulanya ialah pada sektor pangan. Pada tahun 1998, Kementerian Industri Thailand mengadopsi *standar Codex Halal* sebagai standar halal nasional. Pada tahun 2002, Pemerintah Thailand mengajukan rencana strategis pusat pangan halal di Selatan Thailand. Pada tahun 2003, Pemerintah Thailand mensponsori pendirian *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) dibawah CICOT (*Central Islamic Committee of Thailand*) dan *Halal Science Center* (HSC). Hingga kemudian pada tahun 2009, CICOT menerbitkan Peraturan Manajemen Urusan Halal, pengujian dan pengawasan kualitas produk halal, serta penggunaan logo halal.⁷²

⁷¹ Aan Jaelani, 2017, *op.cit*, hal.17.

⁷² Kemlu, 2018, *Profil Thailand*, Diakses pada Januari 2019 melalui <https://www.kemlu.go.id/songkhla/lc/Pages/Thailand1.aspx>.

Lonjakan terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Thailand karena konsep dari *halal tourism* terbilang cukup tinggi. Hal tersebut didukung oleh kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terhadap kebijakan *globalthai* sebagai bentuk dari *gastro diplomacy* Thailand. Dalam mendukung terlaksananya program dari *Halal Food* pemerintah Thailand bekerjasama dengan berbagai lembaga yang memiliki otoritas terhadap keberadaan produk halal di negara tersebut. Seperti kerjasama antara pemerintah dengan lembaga yang terkait terhadap penanganan halal food. CICOT atau *Central Islamic Concil of Thailand* merupakan lembaga non pemerintah yang memiliki wewenang terhadap sertifikasi produk halal yang ada di Thailand. Peran dari pemerintah sendiri ialah dengan mendukung serta menyiapkan finansial terhadap keberlangsungan pengembangan strategi pusat kegiatan pangan halal diselatan Thailand. Pada tahun 2003 dalam mendukung keberhasilan serta kelancaran pengembangan industri halal Thailand, pemerintah mengalokasikan dana untuk mendirikan “*Halal Standar Institute of Thailand*” dibawah suvervisi CICOT, bertujuan untuk pengembangan *Halal Science Centre* atau pusat laboratorium dan informasi sains di Universitas Chullalongkorn.⁷³

Sekarang Thailand memiliki banyak tempat dengan berbagai fasilitas pelayanan yang ramah Muslim (*Muslim-friendly services*). Sebagai contoh, negara ini memiliki 3.600 masjid dan pusat perbelanjaan

⁷³ M. Z. Aminuddin, 2016, *Sertifikasi Produk Halal Studi Perbandingan Indonesia Thailand*, Journal Of Islamicate Multidiciplinary IAIN Surakarta, Vol. I No.I, hal.33.

yang menyediakan ruang ibadah bagi umat Islam. Terdapat banyak restoran halal yang terdaftar dalam aplikasi ramah Muslims (*Muslim-friendly app*) dan buku panduan bagi wisatawan Muslim. Selain itu berbagai fasilitas disediakan untuk memikat para wisatawan Muslims, seperti *Muslim-friendly hotels* yang menyediakan pilihan makanan halal, ruang sholat dan arah kiblat, *Muslim-friendly spas* yang memisahkan antara laki-laki dan perempuan, *Muslim-friendly beach resorts*, *Muslim-friendly medical facilities* dan *Muslim-friendly airports*.⁷⁴ Salah satu hal yang membuat muslim di Thailand merasa aman akan ketersediaan makanan halal adalah adanya badan sertifikasi halal yang sangat kuat. Dengan mengakses www.halal.or.th saja, kita sudah dapat menemukan list produk dan restoran halal yang ada di Thailand. Bahkan produk-produk kemasan yang ada di supermarket pun sudah banyak yang bersertifikat halal yang dikeluarkan oleh badan tersebut. Sehingga muslim di Thailand dapat dengan leluasa memilih mana yang bisa dimakan dan tidak.

Aplikasi Destinasi Muslim Muslim Thailand oleh Otoritas Pariwisata Thailand bahkan menyediakan alat pencarian *mobile* untuk restoran halal, masjid dan hotel di Thailand yang dipilih dengan cermat untuk Muslim di seluruh dunia. Aplikasi ini memiliki banyak fungsi yang berguna seperti mencari lokasi terdekat, memberikan detail tempat dan navigasi peta. Pengguna dapat menyimpan tempat favorit mereka ke dalam

⁷⁴ Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIC) of Organization of Islamic Cooperation (OIC), 2016, "*International Tourism in OIC Member Countries: Prospects and Challenges 2015*". Dalam *4th Meeting of the OIC/COMCEC Private Sector Tourism Forum*, 14-15 January. Istanbul: Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the OIC (COMCEC) of OIC.

daftar pribadi. Selain itu, aplikasi dapat berjalan dalam buku panduan dalam mode offline di mana pengguna dapat memperoleh akses ke informasi yang mereka butuhkan di daerah di mana akses internet terbatas. Hotel pertama yang mendapatkan sertifikasi halal adalah Hotel Al Meroz, yang berada di kawasan Ramkhamhaeng Road. Hotel Al Meroz menyediakan layanan dan fasilitas halal – mulai dari peralatan makanan hingga tempat dan peralatan shalat seperti sejadah dan al-Quran.

Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIC) dalam “*International Tourism in OIC Member Countries: prospects and challenges 2015*”, menempatkan Thailand pada posisi kedua belas destinasi pariwisata Islami (halal) paling diminati diantara negara-negara anggota OIC lainnya merujuk pada survey yang sebelumnya dilakukan oleh GMTI.

B. Tinjauan Umum Tentang Branding *Halal Tourism*

Tinjauan umum yang kedua ini, berisikan tentang definisi *branding*, apa itu *place branding* yang terbagi lagi menjadi *place experience*, *place image*, dan *place marketing*, *Product Offerin*, dan apa itu *tourism*. Sampai pada akhirnya penulis juga memasukkan apa yang dimaksud dengan *national branding*.

1. Definisi *Branding*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/ jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk

sejenis.⁷⁵ Menurut Kotler, Branding adalah upaya aktif membangun sebuah merek atau brand, dengan kata lain branding diartikan sebagai kegiatan pembangunan brand. Branding lebih pada kegiatan yang membangun sebuah hubungan emosional dengan konsumen. Ketika konsumen mulai jatuh hati pada sebuah brand, lalu percaya dan ingin membeli kembali brand tersebut hingga timbul sikap loyal pada brand tersebut.⁷⁶

2. *Place Branding*

Menurut Robert Govert dan Frank Go definisi *place branding* adalah kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, logo, simbol, *word mark* atau grafis lainnya. Baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, yang menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman untuk mempengaruhi keputusan konsumen mengunjungi tujuan wisata.⁷⁷

Berdasarkan definisi *place branding* tersebut, Robert Govers dan Frank Go menambahkan langkah dalam mendukung *place branding* tersebut menjadi :

a. *Place Experience*

Place experience adalah pengalaman dalam mengunjungi tempat atau lokasi tertentu, dari pengalaman yang menarik

⁷⁵ Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*, Jakarta: Salemba Empat, hal 13.

⁷⁶ Ibid, hal 14.

⁷⁷ Robert Govers dan Frank Go, 2009, *Place Branding Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*, England: Palgrave Macmillan, hal.14-15.

tersebut maka akan tercipta *brand image* positif pada pengunjung.⁷⁸ *Place experience* juga merupakan produk utama dalam *branding*, baik itu *place branding* maupun *city branding* karena sebagai pembentuk awal nilai lokasi tertentu dimata wisatawan.

b. Place Image

Place image pertama kali didefinisikan oleh Hunt sebagai persepsi keseluruhan individu mengenai sebuah tempat.⁷⁹ Dengan kata lain bisa disebut Citra sebuah tempat dimata pengunjung. Oleh karena itu, penafsiran subjektif dari realitas yang dibuat oleh wisata. Seperti gambaran secara umum diterima harus didasarkan pada atribut, konsekuensi fungsional (atau manfaat yang diharapkan), dan makna simbolik atau psikologis karakteristik konsumen mengasosiasikan dengan tempat tertentu (atau layanan), gambar mempengaruhi posisi dan perilaku terhadap tempat-tempat lain

c. Place Marketing

Place marketing adalah segmentasi tradisional, *targeting* dan *positioning* pendekatan untuk promosi tempat, bisa juga diartikan sebagai saluran keputusan jaringan serta pengembangan produk. Banyak pihak dapat terlibat dalam hal ini, seperti papan promosi pariwisata atau pemasaran tujuan

⁷⁸ *Ibid*, hal.17.

⁷⁹ Robert and Frank Go, 2009, *Op.cit*, hal.14.

organisasi, ekspor, perdagangan dan investasi lembaga, konvensi biro, kementerian luar negeri, kamar dagang, lembaga keuangan, dan lebih besar lagi seperti perusahaan dan/ atau asosiasi perdagangan. Pada *place marketing* konteks mereka harus bekerja sama secara luas satu sama lain, dengan masyarakat secara umum dan pengusaha swasta lainnya.

d. *Product Offering*

Menawarkan produk Secara luas dengan kata lain “tempat” sedang dipromosikan sebagai lokasi menarik untuk pariwisata, perdagangan, bakat (pendidikan dan kesempatan kerja) dan *treasury* (Peluang investasi).

e. *Tourism*

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO). Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan orang yang bepergian ke suatu tempat dan tinggal luar lingkungan mereka tidak lebih dari satu bulan berturut-turut atau bertahun-tahun dengan tujuan untuk bersantai, berbisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan kegiatan komersil dari tempat yang dikunjungi. pariwisata dalam suatu negara. “Pariwisata” mengacu pada semua kegiatan pengunjung.⁸⁰

⁸⁰ UNWTO Annual Report. 2002 ISBN (electronic version): 978-92-844-1803-9 Madrid: World Tourism Organization (UNWTO), hal. 8.

3. *Nation Branding*

Anholt berpendapat bahwa “*brands*” dalam pengertian istilah *nation brands* pada dasarnya adalah operasi pasif, tidak bisa memenangkan pelanggan baru, mengubah pikiran siapapun, meningkatkan pangsa pasar atau mempengaruhi prospek negara dengan cara yang signifikan.⁸¹ *Nation brands* seringkali hanya menjadi alat pemerintah yang tidak baik untuk berkolusi dengan pihak lain seperti konsultan untuk menciptakan sebuah *branding* (manajemen merek/citra) negara, artinya *nation brands* yang sudah tercipta bisa dikatakan sebagai citra negara yang dapat dimanipulasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pendapat serupa diatas juga dikemukakan oleh Szondi bahwa seringkali *nation branding* terjadi ketika pemerintah atau perusahaan swasta menggunakan kekuatannya untuk meyakinkan siapapun yang memiliki kemampuan untuk mengubah citra suatu negara.⁸² Sedangkan Fan berpendapat bahwa “*nation branding concerns applying branding and marketing communications techniques to promote a nations image*”.⁸³

Anholt mengemukakan bahwa dalam sebuah *nation branding*, tidak ada produk atau layanan tunggal yang dijual dan juga tidak ada tujuan promosi yang sederhana. *Nation branding* lebih ditekankan kepada sebuah keinginan untuk membuat orang lain melihat sebuah negara dalam warna (cara) yang berbeda. Anholt juga menjelaskan bahwa salah satu kampanye

⁸¹ Anholt, Simon, 2013, *Beyond the Nation Brand: The Role of Imag and Identity in International Relations*, Exchange: The Journal of Public Diplomacy (2013) 2: 6-12, hal.7.

⁸² Gyorgy Szondi, 2008, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, hal.2.

⁸³ *Ibid*, hal.2.

paling menonjol di Asia yakni kampanye pariwisata Malaysia yang sudah berjalan cukup lama dengan menampilkan slogan “*Malaysia Truly Asia*”, hal ini sering disalah artikan sebagai salah satu bentuk *nation brand* yang sukses, padahal hal tersebut adalah sebuah *branding* yang bertujuan khusus untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke negara tersebut atau lebih tepat disebut sebagai *tourism branding* (citra pariwisata). Terjadinya sebuah momentum besar yang tidak pernah disangka sebelumnya inilah yang kemudian mempengaruhi keseluruhan persepsi dunia internasional terhadap Malaysia dan kemudian berdampak pada *nation brands* (citra negara). Pemisahan antara promosi sektoral seperti promosi pariwisata, ekspor dan investasi dengan citra negara merupakan hal mendesak yang coba diluruskan oleh para ilmuwan, praktisi dan para ahli.⁸⁴

Di samping itu, pandangan lain mengenai *nation brands* juga diungkapkan oleh beberapa ahli yang percaya *branding* sebagai hal positif dan mendatangkan keuntungan bagi negara di kemudian hari. *Nation brands* menjadikan *branding* sebagai sebuah alat untuk mengubah perilaku, sikap, identitas atau citra suatu negara secara positif.⁸⁵ Hal ini sekaligus menolak gagasan populer yang menyatakan *nation branding* merupakan sebuah proses pencitraan suatu negara karena negara itu sendiri atau pemerintahnya sedang menginginkan hal tersebut terjadi. Sedangkan Dinnie juga berada dalam kelompok pendukung dimunculkannya *nation brands* karena percaya bahwa *nation brands* dapat menjadi elemen unik dan multidimensional yang

⁸⁴ Anholt, Simon, 2008, *Nation Branding' in Asia*, Place Branding and Public Diplomacy 4: 265-269, hal.7.

⁸⁵ Szondi, 2008, *Op.cit*, hal.3.

memberi negara sebuah diferensiasi dan relevansi budaya untuk semua sasarannya.⁸⁶ Definisi ini mengacu pada budaya suatu bangsa dapat digunakan untuk menarik khalayak umum untuk mengunjungi dan mempelajari citra-citra negara yang ada.

Nation branding juga didefinisikan sebagai ringkasan wacana dan praktik yang bertujuan menyusun kembali perspektif nasional melalui paradigma pemasaran dan *branding*. Dalam hal praktis, *branding* negara mencakup beragam kegiatan mulai dari pembuatan logo dan slogan nasional hingga upaya melembagakan *branding* di dalam struktur negara dengan menciptakan lembaga pemerintah khusus yang mengawasi upaya *branding* negara dalam jangka panjang. Singkatnya, *nation branding* berusaha untuk menyusun kembali negara baik dalam ideologi dan praktik, dimana makna dan realitas kebangsaan itu sendiri ditransformasikan kedalam cara-cara yang belum dipahami sepenuhnya.⁸⁷

Penciptaan *branding* negara juga mengalami perkembangan dimana aspek syariah dijadikan sebagai sebuah kekuatan baru untuk menjadi *nation brands*, salah satunya yaitu *branding* dengan menggunakan konsep Islami. Pencitraan Islami (*Islamic brands*) dapat didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda, yang semuanya digunakan sebagai deskripsi “Islami” yaitu *Islamic brands by compliance*, *Islamic brands by origin* dan *Islamic brands by customer*. *Islamic brands by compliance* atau citra Islami karena kepatuhan (citra Islami menurut agama atau standar halal) adalah citra Islami yang

⁸⁶ Szondi, 2008, *Op.cit*, hal.4.

⁸⁷ Nadia Kaneva, 2011, *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, *International Journal of Communication* 5: 117–14, hal.117.

dibangun berdasarkan daya tarik yang sesuai khususnya pada aspek syariah, saat ini terkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan serta pada tingkatan yang lain yakni di sektor logistik halal yang semakin berkembang. Sementara *Islamic brands by origin* yakni kemunculan *brands* Islami (produk maupun servis) karena yang berasal dari negara mayoritas muslim, sedangkan *Islamic brands by compliance* adalah *brands* Islami yang dibentuk oleh negara mayoritas non-Muslim dengan tujuan menargetkan konsumen Muslim.⁸⁸ Sedangkan Power menjelaskan munculnya kategori *Islamic brands* tidak terlepas dari keadaan sekarang ini bahwa “halal” tidak sekedar menjadi aspek religius melainkan sebuah bisnis besar. Halal menjangkau sektor keuangan Islam, makanan dan obat-obatan, sistem perdagangan dan sebagainya.⁸⁹

Oleh karena itu, dalam konteks Malaysia, Indonesia, Thailand dan seluruh pembentukan industri halal untuk menunjang sektor pariwisata negara lebih bisa disebut sebagai *nation branding*, yang mana kekuatan dan potensi yang dibangun pemerintah bertujuan untuk semakin menguatkan citra industri halal di mata internasional dan pada akhirnya dimaksudkan untuk membentuk *branding* Malaysia yang baru sebagai negara terdepan dan pemimpin industri halal di tingkat global.

⁸⁸ Baker Ahmad Alserhan, 2010, *Islamic branding sumber: Islamic branding: A conceptualization of related terms*, Journal of Brand Management (2010) 18: 34-49, hal.34.

⁸⁹ *Ibid*, hal. 35.